

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Khusna *et al* (2016) menganalisis variabel harga, warna, ukuran, berbiji/tidak, dan utuh/potongan dengan menggunakan metode analisis *chi square* dan *multiatribut Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen buah semangka berdasarkan atribut harga, warna, ukuran, berbiji/tidaknya dan yang dibeli secara utuh/potongan. Atribut lebih disukai konsumen adalah harga yang sangat murah, warna semangka merah, ukuran semangka sedang, buah semangka yang tidak berbiji, dan buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh. Penelitian ini hanya menggunakan variabel ukuran dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan kemasan. Metode analisis yang digunakan sama yaitu analisis *chi square* dan menambahkan analisis deskriptif.

Rahardjo (2016) menganalisis variabel rasa, harga, kemasan, dan merek dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah rasa, harga, kemasan, merek. Variabel rasamenjadi faktor evaluasi untuk menilai sesuai dengan keinginan dan harga sebagai kualitas produk yang dijual. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kemasan dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan ukuran. Metode analisis digunakan sama analisis deskriptif kualitatif dan menambahkan analisis *chi square*.

Nurdin & Damayanti (2017) menganalisis variabel harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran dengan menggunakan metode analisis *Path*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam pembelian buah apel impor berpengaruh signifikan anatar variabel. Variabel harga, rasa, warna, tekstur, dan ukuran secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan variabel ukuran dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan kemasan. Metode analisis yang digunakan analisis *chi squared* dan diskriptif.

Rosipah & Purwandari (2013) menganalisis variabel tekstur, rasa, warna, dan aroma dengan menggunakan metode analisis *conjoint*. Hasil dari peneltian menunjukkan bahwaatribut penilaian dari preferensi konsumen meliputi : tekstur (agakempuk), warna (kuning keemasan), rasa (manis), dan aroma (biasa). Urutan konsumen *pancake* dari preferensikonsumen daritepung sukun adalah aroma, tekstur, warna, dan rasa. Penelitian ini hanya menggunakan variabel merek, kualitas, ukuran, dan kemasan. Metode analisis yang digunakan analisis *chi square* dan deskriptif.

Rubiyanti (2014) menganalisis variabel warna, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan dengan menggunakan metode analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* pada produk bedak. Menurut konsumen atribut kemasan yang paling penting adalah teknologi kemasan. Kombinasi kemasan yang diinginkan konsumen untuk produk bedak saat ini adalah warna dan gambar dari kemasan memiliki desain klasik, bentuk kemasan yang melengkung (*curvy*), ditambah dengan informasi produk yang jelas, dan ditampilkannyateknologi pada kemasan. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bentuk kemasan dan menambahkan

variabel merek, kualitas, dan ukuran. Metode analisis yang digunakan analisis *chi square* dan deskriptif.

Andri & Elys (2014) menganalisis variabel bahan kemasan, bentuk kemasan, bentuk mi, warna, harga, rasa, dan ukuran dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian mi terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan kombinasi atribut pada mi yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian secara berurutan adalah kemasan plastik, harga Rp.1.750, bentuk bulat, bentuk kemasan kotak, rasa gurih, berukuran 100 gram, dan berwarna kuning. Penelitian ini hanya menggunakan variabel ukuran dan kemasan dengan menambahkan variabel merek dan kualitas. Metode analisis yang digunakan sama deskriptif dengan menambahkan analisis *chi square*.

Putri & Iskandar (2014) menganalisis variabel fasilitas fitur, fitur tambahan, tingkat kualitas Produk, dan desain sesuai kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan atribut yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi hingga terendah yaitu; fasilitas fitur, fitur tambahan, tingkat kualitas produk, dan desain sesuai kebutuhan pelanggan. Preferensi atas setiap level di masing-masing atribut. Melihat dari nilai utilitasnya atau dengan istilah lain *angapart worth*. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas dengan menambahkan variabel merek, ukuran, dan kemasan. Metode analisis yang digunakan analisis *chi square* dan deskriptif.

Ma *et al* (2017) menganalisis variabel kandungan lemak, pengolahan, asal, harga, dan kemasan dengan menggunakan metode analisis *conjoint*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa atribut dari daging babi yang segar, ramping, diimpor dari negara lain selain China, mahal, dan kemasannya sangat dihargai oleh konsumen China saat memilih daging babi dan mengevaluasi kualitas dari daging babi. Kedua dari atribut intrinsik dan ekstrinsik yaitu memengaruhi persepsi kualitas dari daging babi, dan oleh sebab itu pemahaman lebih tentang atribut ini dapat membantu memperbaiki industri pasar daging di China. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kemasan dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan ukuran. Metode analisis yang digunakan analisis *chi square* dan deskriptif.

Khoirunnisa *et al* (2016) menganalisis variabel kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, rasa, tekstur, harga, dan aksesibilitas dengan menggunakan metode analisis *chi kuadrat (chi square)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa, dan tekstur. Penelitian ini hanya menggunakan variabel tampilan produk (kemasan) dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan ukuran. Metode analisis yang digunakan sama yaitu analisis *chi square* dengan menambahkan deskriptif.

Isen *et al* (2016) menganalisis variabel ukuran, warna, rasa, dan harga dengan menggunakan metode analisis *chi square* dan analisis *multiatribut fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen terhadap semua

atribut-atribut pada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor terdapat perbedaan, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen pada penelitian yaitu buah jeruk yang memiliki rasa manis dan warna buah kuning hijau, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg). Buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen pada penelitian adalah buah jeruk yang memiliki rasa manis, warna buah responden ukuran sedang (5-7 buah/kg). Penelitian ini hanya menggunakan variabel ukuran dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan kemasan. Metode analisis yang digunakan sama yaitu analisis *chi square* dengan menambahkan deskriptif.

Wahyuni *et al* (2017) menganalisis variabel rasa, kemasan, harga, tempat, bentuk, warna, dan ketebalan dengan menggunakan metode analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan harga produk merupakan atribut yang paling pertimbangan dan memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi preferensi konsumen untuk pembelian produk kerupuk ikan, atribut selanjutnya yang dipertimbangkan adalah rasa, kemasan produk, tempat pembelian, bentuk, warna, dan yang paling terakhir yang dipertimbangkan konsumen adalah tingkat ketebalan kerupuk ikan. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kemasan dengan menambahkan variabel merek, kualitas, dan ukuran. Metode analisis yang digunakan analisis *chi square* dan deskriptif.

## **1.2 Landasan Teori**

### **1.2.1 Teori Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seorang responden terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Menurut Walter (1991) hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu:

1. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap responden selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a. A lebih disukai dari pada B
- b. B lebih disukai dari pada A, atau
- c. A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini tiap responden diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan, sebab tiap responden tahu mana yang baik dan mana yang buruk dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (Transitivity)

Jika seorang responden menyatakan lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka responden tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian responden tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas (continuity)

Jika seorang responden lebih menyukai A dari pada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah pilihan B. Diasumsikan preferensi tiap responden mengikuti dasar di atas. Dengan demikian setiap responden selalu dapat membuat atau menyusun

rangking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang atau jasa yang tersedia. Responden yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada responden lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya.

### **1.2.2 Teori Atribut Produk**

Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi efeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak (Peter & Olson, 2014).

### **1.2.3 Produk**

Produk merupakan output dari apa yang diproduksi oleh perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Amstron (2008) bahwa produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan hasil kreatifitas dan kinerja perusahaan yang pada akhirnya produk inilah yang menjadi sarana konsumen untuk menilai dan mempunyai pandangan atas perusahaan dilihat dari produk yang diciptakannya.

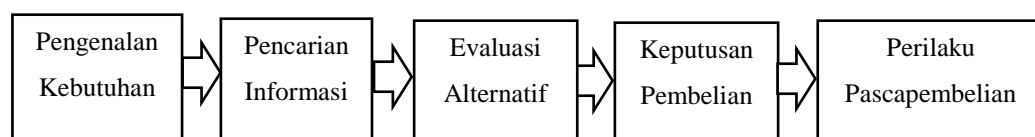
### **1.2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap responden lain. Keinginan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor yang terdekat atau oleh responden yang telah dipercayai atau memiliki arti penting bagi si pembeli maka peluang si pembeli untuk mengikuti keinginannya sendiri berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian

### 1.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahap memperlihatkan bahwa konsumen melewati itu untuk pembelian yang dilakukannya. Tetapi konsumen yang lebih rutin dalam pembelian, sering menghilangkan atau membalik beberapa urutan tahap ini. Meskipun demikian kelima tahap itu memperlihatkan pertimbangan semua yang timbul konsumen menghadapi kondisi situasi pembelian yang baru dan kompleks.



#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dimulai pada **pengenalan produk** (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu hubungan normal



responden timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Biasanya kebutuhan juga dipicu dengan adanya *rangsangan eksternal*.

## 2. Pencarian Informasi

Proses pembelian yang kedua pada **pencarian informasi** (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Tahap proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian dan melakukan dengan cara pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Pengaruh pencarian sumber informasi bervariasi tergantung produk dan pembeliannya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Proses pembelian yang ketiga konsumen melakukan **evaluasi alternatif** (*alternative evaluation*) tahap proses keputusan pembeli konsumen dimana menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

## 4. Keputusan Pembelian

Proses keempat konsumen melakukan **keputusan pembelian** (*purchase decision*) keputusan konsumen dalam pembelian tentang merek produk yang paling disukai mana yang ingin di beli, tetapi ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor

yang pertama adalah sikap responden lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses yang terakhir atau kelima ini adalah **perilaku pascapembelian** (*postpurchase behavior*) keputusan konsumen dalam pembelian dimana konsumen harus mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian produk berdasarkan keputusan atau tidak kepuasan mereka.

### 1.2.6 Analisis Chi Square

Menurut Siegel (1992) teknik dari tes *chi-square* adalah tipe *godnes of fit* yakni bahwa testersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawaban yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol. Rumus dasar perhitungan ini adalah :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

### 1.2.7 Analisis Deskriptif

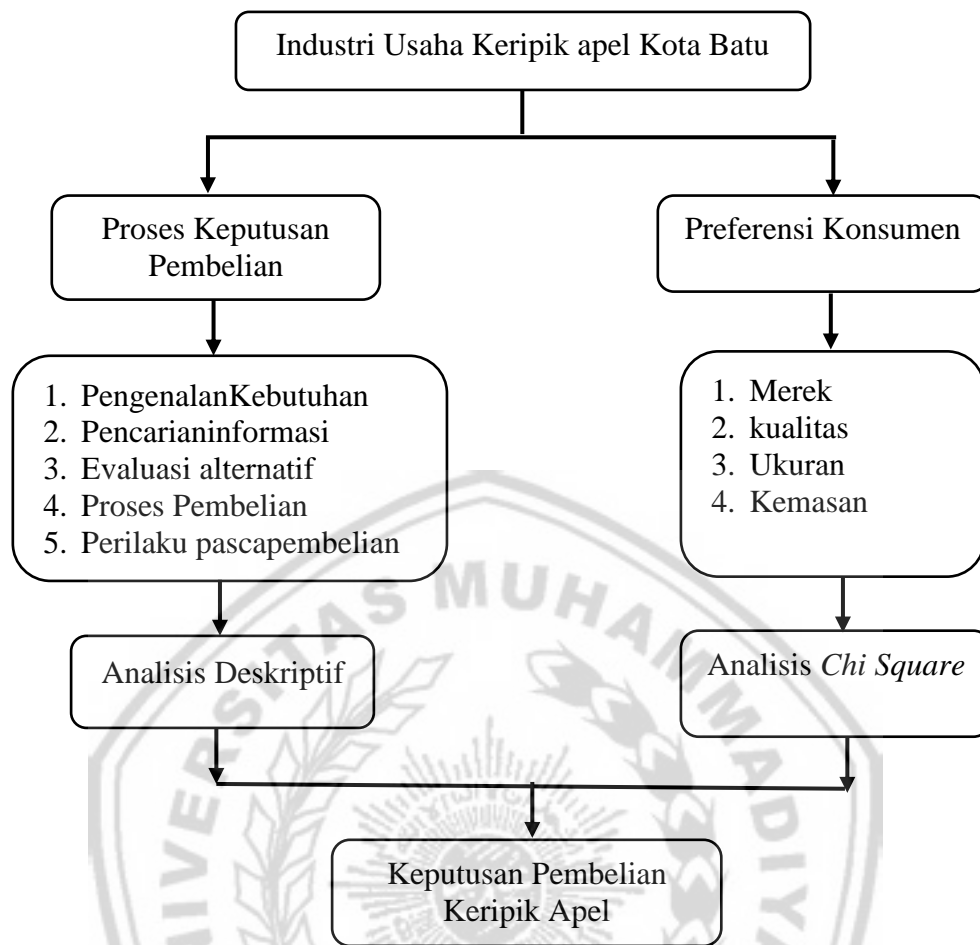
Menurut Sugiono (2004) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan secara umum.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kota Batu terkenal sebagai salah satu Kota Wisata dan buah apel sebagai ikonnya. Memiliki letak daerah yang berada di dataran tinggi, potensi

pengembangan dalam sektor pertanian sangat mendukung termasuk tanaman hortikultura. Sebagai Kota Wisata banyak peluang besar yang dimanfaatkan dengan menjual produk makanan dan minuman khas Kota Batu sebagai oleh-oleh. Banyak outlet yang menjual keripik apel dengan berbagai macam merek, sehingga preferensi konsumen dibutuhkan dalam pemilihan keripik apel.

Penelitian ini untuk melihat preferensi konsumen dalam membeli keripik apel di outlet Kota Batu (Istana Oleh-oleh Brawijaya). Preferensi konsumen keripik apel dilihat pada empat atribut (merek, kualitas, ukuran, dan kemasan), kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis *Chi Square*. Analisis *Chi Square* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara preferensi konsumen dengan keempat atribut keripik apel. Konsumen yang membeli keripik apel harus melalui proses keputusan pembelian dengan lima tahap yaitu : 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Proses pembelian, dan 5). Perilaku pasca pembelian dengan menggunakan analisis deskriptif. Output terakhir pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada keripik apel di Istana Oleh-oleh Brawijaya Kota Batu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Diduga terdapat hubungan antarpreferensi konsumen dengan atribut keripik apel (merek, kualitas, ukuran, dan kemasan).